

Deloitte.

europe active
MORE PEOPLE | MORE ACTIVE | MORE OFTEN

Le marché européen du fitness et de la santé

Herman Rutgers, Paris 22 Septembre 2022

BASIC-FIT

FIBO GLOBAL FITNESS

TECHNOGYM

xplor
Fitness & Wellbeing

BRP
SYSTEMS

GO^{fit}
VIVE MÁS Y MEJOR

exerp

LES MILLS

myzone

POLAR

Périodes de troubles... Six éléments qui impactent sérieusement le secteur du fitness

1. Le secteur est encore en train de se remettre des effets dramatiques de la **pandémie de COVID-19** et les fermetures des salles pendant de longues périodes en 2020 et 2021;
2. Un marché de l'emploi particulièrement restreint, ce qui résulte en des **coûts du personnel plus élevés**;
3. Suite au Covid (Chine) et le conflit ukrainien, on constate une **perturbation de la chaîne de production**;
4. Les ménages se préparent pour une **récession** et font le point sur leurs dépenses;
5. **L'inflation** (Europe 8,9% en juillet 2022!) a un impact général, mais sur certains groupes de consommateurs plus que d'autres;
6. La **compétition** est dure et il reste nécessaire **d'investir et transformer** ses modèles

Ordre du jour

Marché Européen en 2021

Évolutions 2022

Enquête consommateurs

Eurobarometre 2022

Conseils pour réussir

Questions/Réponses



MARCHES



OPERATEURS



FUSIONS
ACQUISITIONS



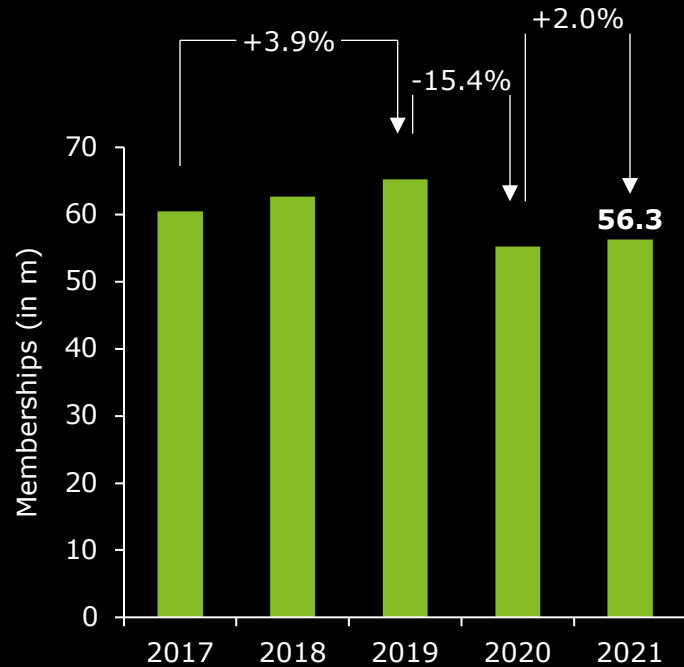
LE "NOUVEAU"
CONSOMMATEUR

Après le déclin lié au COVID-19 en 2020, le marché européen du fitness s'est stabilisé en termes de membres et nombres de clubs, alors que les revenus ont encore baissé

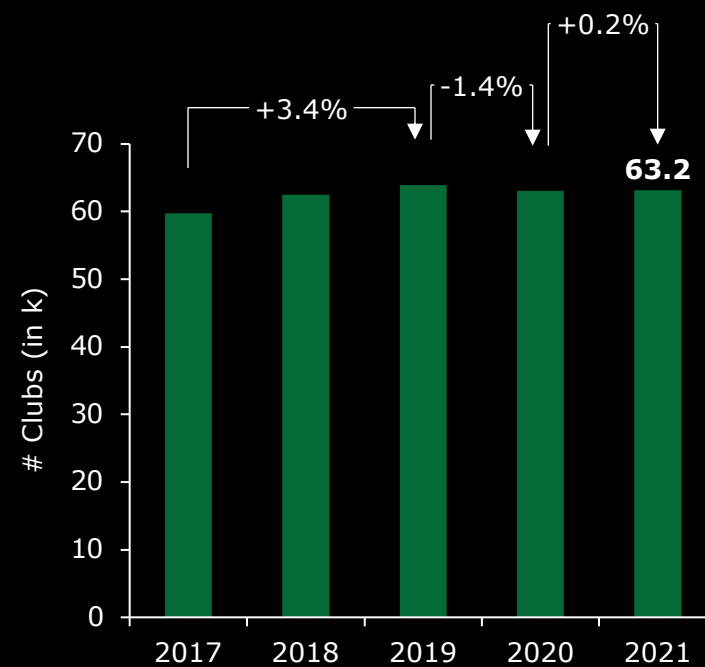
L'évolution du marché sur trois indicateurs européens depuis 2017¹



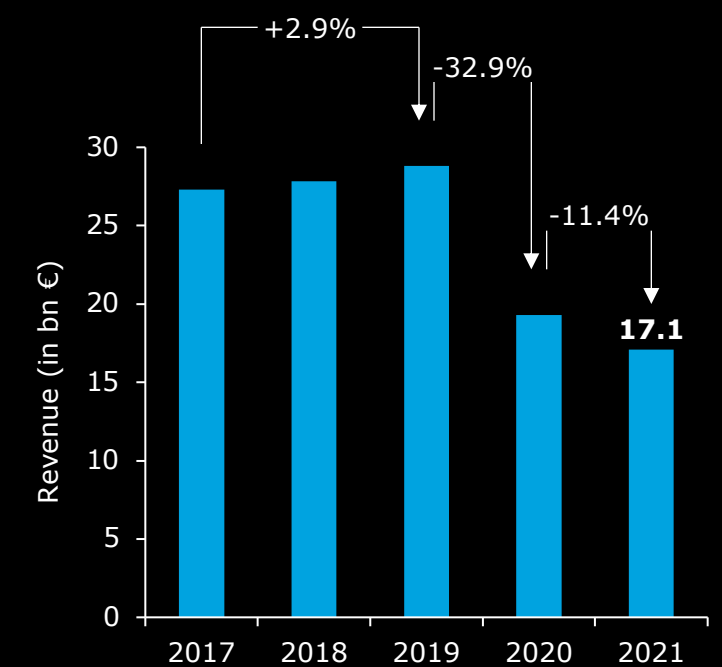
Memberships
(in m)



Clubs
(in k)



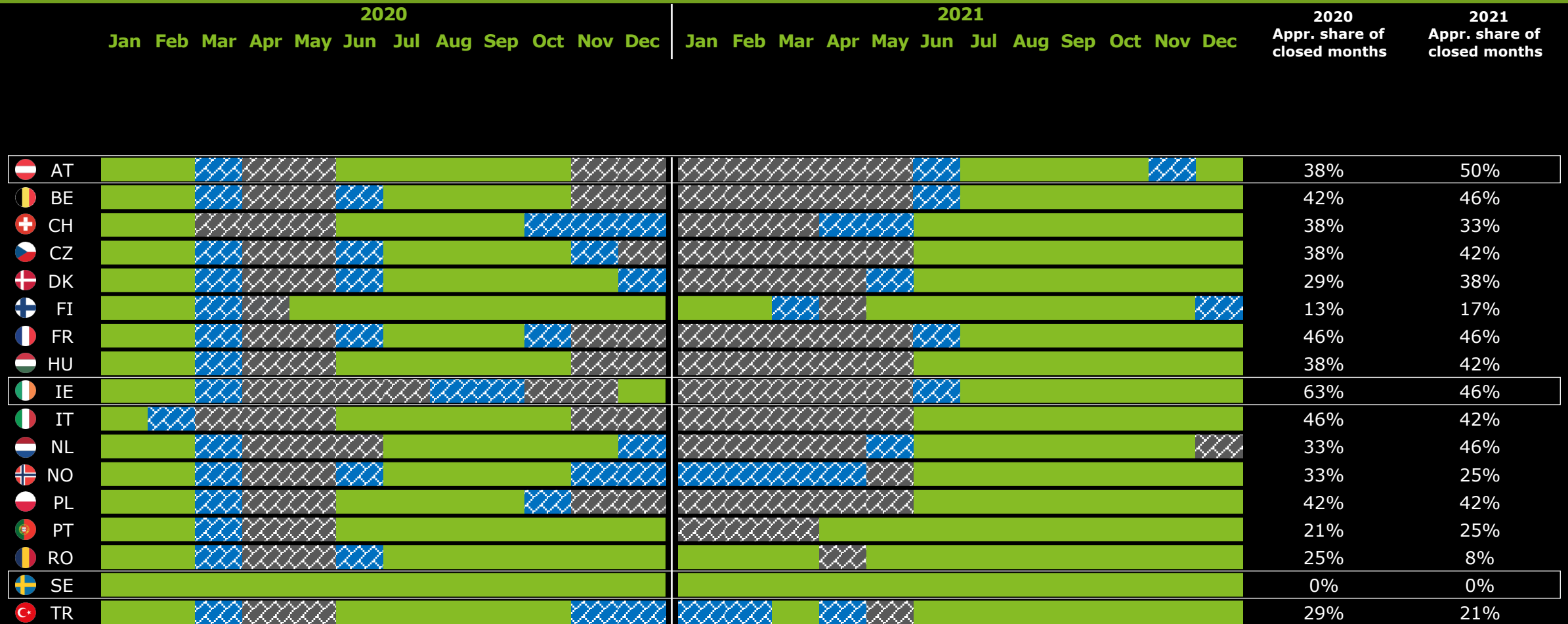
Revenue
(in bn €)



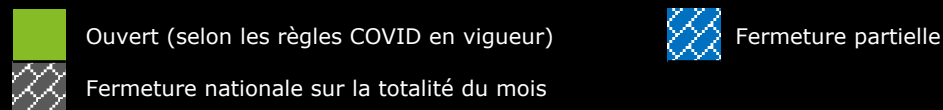
Note: 1) Les chiffres des revenus historiques, nombre de clubs et d'adhérents, diffèrent légèrement des précédents rapports car ils incluent les informations des Associations Nationales
Sources: EuropeActive, Deloitte.
Deloitte & EuropeActive 2022

En Europe, il y a eu des différences significatives en ce qui concerne la fermeture des salles de sport ces deux dernières années

Simplifié



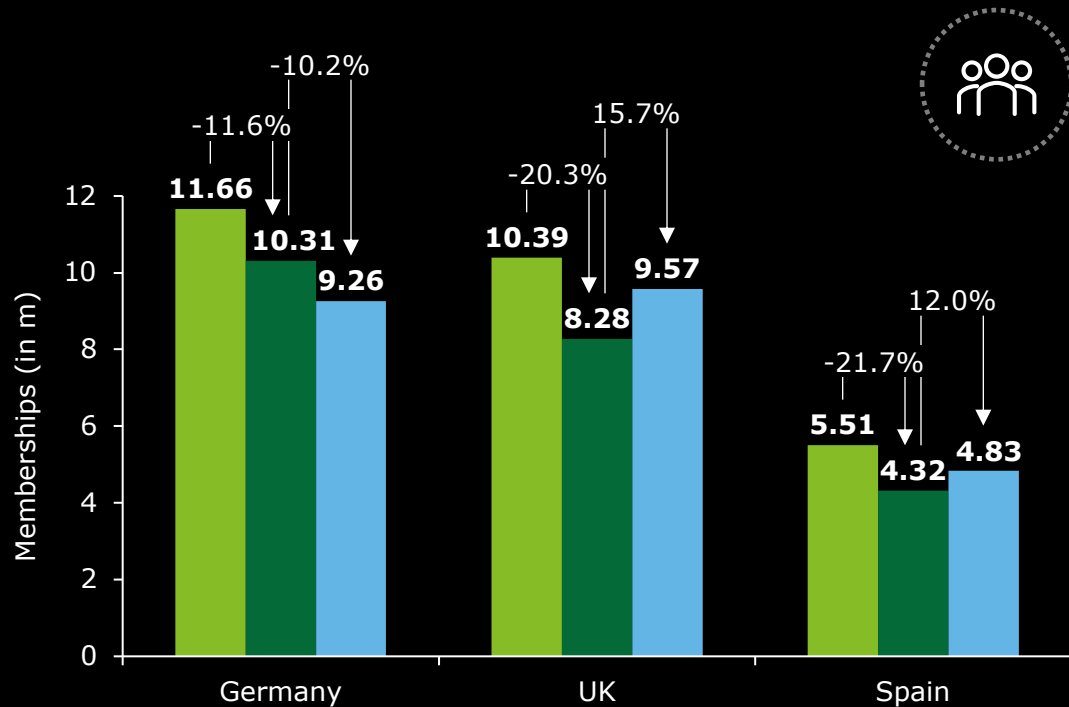
Sources: EuropeActive, Deloitte.
Deloitte & EuropeActive 2022



Malgré des impacts négatifs en 2020, les marchés britanniques et espagnols se sont remis en 2021, alors que les revenus et adhésions en Allemagne ont diminué pour la deuxième année consécutive

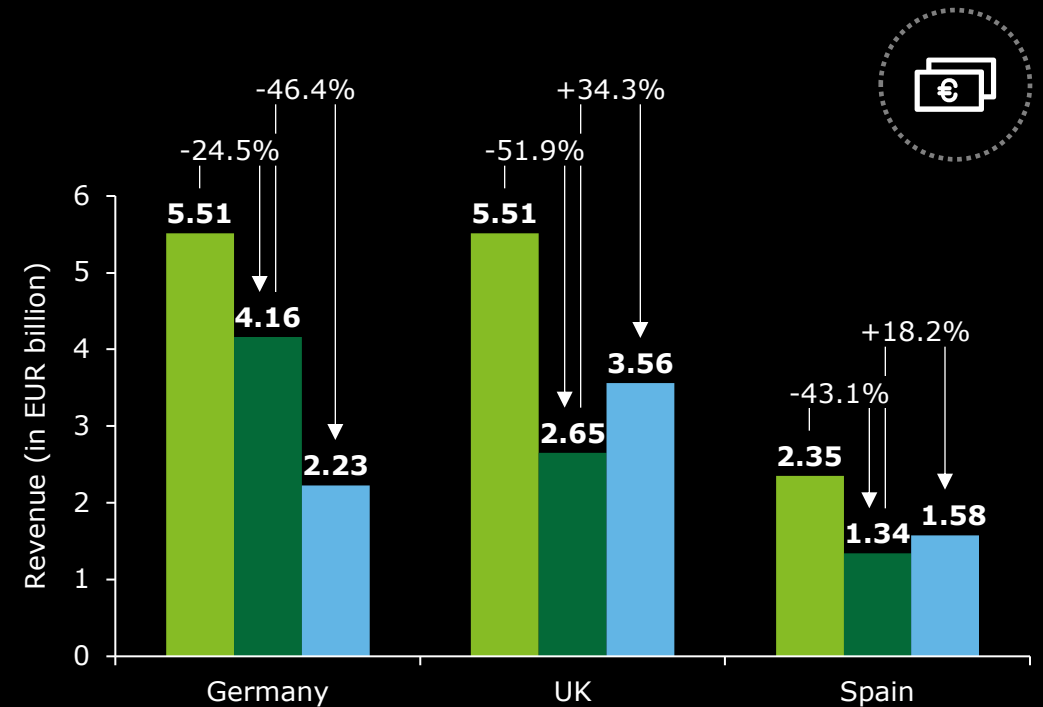
Market development of memberships in selected markets since 2019

Members in m



Market development of revenues in selected markets since 2019

Revenue in billion €



Particulièrement encouragés par le développement des salles de sport petit budget, le top-10 des opérateurs ont pu dépasser le développement moyen du marché pendant la pandémie

Top-10 des opérateurs par membres en 2021 (HVLVP)

Rank	Opérateur	Total membres		Membres evolution		Clubs	Key countries ⁴
		2020	2021	Absolute	In %	Δ 2020 -2021	
1	Basic-Fit	2,001,000	2,220,000	219,000	+11%	+110	
2	RSG Group ¹	1,856,000	1,691,000	(165,000)	(9%)	+18	
3	PureGym ²	1,451,000	1,635,000	184,000	+13%	+11	
4	The Gym Group	578,000	718,000	140,000	+24%	+19	
5	FitX	756,000	716,000	(40,000)	(5%)	+4	
6	David Lloyd Leisure	601,000	703,000	102,000	+17%	+3	
7	Greenwich Leisure Limited	600,000	700,000	100,000	+17%	+0	
8	SATS Group	628,000	669,000	41,000	+7%	+9	
9	Fitness Park Group	550,000	630,000	80,000	+15%	+24	
10	Friskis&Svettis ³	498,000	449,000	(49,000)	(10%)	+2	
Sum of Top-10 operators		9,519,000	10,131,000	612,000	+6%	+200	

















CAGR	2017-2019	2019-2020	2020-2021
Top 10:	+14%	(8%)	+6%

Notes: 1) Based on estimates. 2) 2021 figures as of 30 September. 3) Only includes facilities that offer resistance training equipment. 4) Clubs with min. 15% of total clubs in the respective country.

Sources: Company information, EuropeActive, Deloitte.

Egalement en ce qui concerne les revenus, le Top-10 a été plus résilient que le marché général, les différentes périodes de fermeture impactant les revenus

Top-10 opérateurs par CA en 2021 (HVL P ou low cost)

Rank	Operator	Chiffre d'Affaires (EURm)		CA Evolution (EURm)		Key countries ⁴
		2020	2021	Absolute	In %	
1	David Lloyd Leisure ¹	312	486	174	+56%	
2	PureGym ²	301	365	64	+21%	 
3	Basic-Fit	377	341	(36)	(10%)	  
4	SATS Group ¹	330	319	(11)	(3%)	 
5	Greenwich Leisure Limited	246	273	27	+11%	
6	Migros Group	246	198	(48)	(20%)	 
7	RSG Group ³	281	175	(106)	(38%)	
8	Fitness Park Group	150	130	(20)	(13%)	
9	The Gym Group	91	126	35	+39%	
10	Virgin Active ³	154	125	(29)	(19%)	 
Total Top-10 operators		2.487	2.538	51	+2%	

CAGR	2017-2019	2019-2020	2020-2021
Top 10:	+8%	(31%)	+2%

Notes: 1) CA incluant l'aide gouvernementale. 2) Estimation annuelle sur la base du troisième trimestre. 3) Basé sur des estimations. 4) Clubs avec min. 15 % du total des clubs dans leurs pays respectifs.
Sources: Company information, EuropeActive, Deloitte.

Résultats 6 mois 2022;



1H 2022 vs '21; Membres +46 % > 2,9 Mio., 107 ouvertures,
CA € 355 Mio. ('21 ; 53 Mio.)



CA Q2 119 Mio. £ + 8 % vs '21 *525 clubs vs 454 en 2019*
1,7 Million membres, comme pre-Corona



Q2 Mbrs. 671.000, + 10 %; CA + 53 %; clubs 267 (+ 13)

Résultats 6 mois 2022;



1H 2022 vs '21;

Membres +10 % ; 790.000

90 % vs 2019

CA 84,2 millions livres sterling (+ 187 %)

CA comparable 2019 fin 2022



Fin Juin 2022; CA + 13,6 vs 2021 ; Membres 16,1 Millions, comme pre



CA 98 % pre-Corona, membres 86 % pre Corona ; 3,1 Mio.

Équipementiers 6 Mois 2022;



CA € 325,2 Millions (+ 17,7 %)



CA \$ 463,7 Millions (+2 %)

Résumé des développements 2022;

Consolidation / Refinancement / Restructuration *Migros quitte l'Allemagne;*
McFit and Pure quittent la Pologne;
Holmes place clubs Spain acquis par RSG
Neoness > Keep Cool
Reebok Club > David Lloyd Clubs

Intégration verticale/Diversification; *RSG / McFit participation 35 % dans Gym80*
Peloton acquiert Precor
Core acquiert Wexer
Egym acquiert Gymlib
Mindbody acquiert Classpass

Après hausse spectaculaire, les difficultés du fitness connecté *Peloton, Mirror, Tonal, Nautilus, etc.*

Des entreprises de vente aux consommateurs commencent à vendre aux clubs / vertical
(Peloton Commercial > Amazon, Hydro, Echelon)

Hausse de l'utilisation des accessoires; une approche plus holistique du fitness *(Activité, sommeil, Mental, nutrition)*

Changements des prix....



2018; McFit € 15,99 > 19,99

Stratégie des Prix 2022



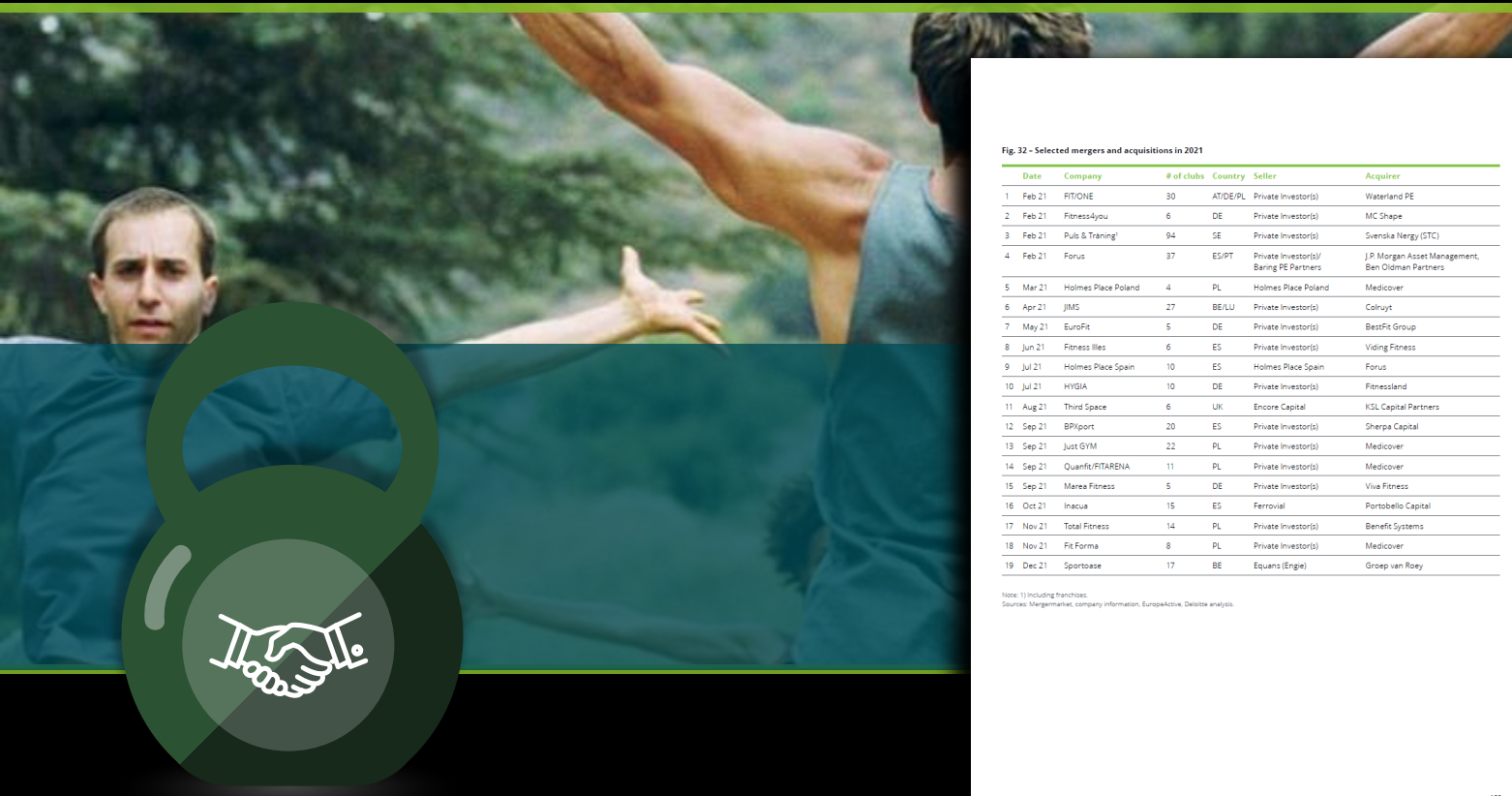
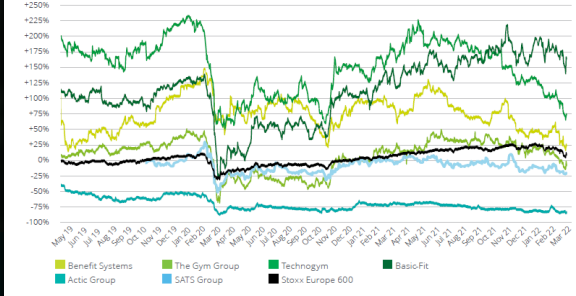


Fig. 32 - Selected mergers and acquisitions in 2021

Date	Company	# of clubs	Country	Seller	Acquirer
1 Feb 21	FIT/ONE	30	AT/DE/PL	Private Investor(s)	Waterland PE
2 Feb 21	Fitness4you	6	DE	Private Investor(s)	MC Shape
3 Feb 21	Puls & Training ¹	94	SE	Private Investor(s)	Svenska Nergy (STC)
4 Feb 21	Forus	37	ES/PT	Private Investor(s)/ Baring PE Partners	J.P. Morgan Asset Management, Ben Oldman Partners
5 Mar 21	Holmes Place Poland	4	PL	Holmes Place Poland	Medicover
6 Apr 21	JIMS	27	BE/LU	Private Investor(s)	Colruyt
7 May 21	EuroFit	5	DE	Private Investor(s)	BestFit Group
8 Jun 21	Fitness illes	6	ES	Private Investor(s)	Viding Fitness
9 Jul 21	Holmes Place Spain	10	ES	Holmes Place Spain	Forus
10 Jul 21	HYGIA	10	DE	Private Investor(s)	Fitnessland
11 Aug 21	Third Space	6	UK	Encore Capital	WSL Capital Partners
12 Sep 21	BPKport	20	ES	Private Investor(s)	Sherpa Capital
13 Sep 21	Just GYM	22	PL	Private Investor(s)	Medicover
14 Sep 21	Quantifit/TARENA	11	PL	Private Investor(s)	Medicover
15 Sep 21	Marea Fitness	5	DE	Private Investor(s)	Viva Fitness
16 Oct 21	Inacua	15	ES	Ferrovial	Portobello Capital
17 Nov 21	Total Fitness	14	PL	Private Investor(s)	Benefit Systems
18 Nov 21	Fit Forma	8	PL	Private Investor(s)	Medicover
19 Dec 21	Sportoase	17	BE	Equans (Engie)	Groep van Roey

Note: 1) Including franchises.
Source: Mergermarket, company information, EuropaActive, Deloitte analysis.

Fig. 33 - Indexed stock price development of selected companies since May 2019



Note: Index baseline relates to the respective share price at the company's IPO.
Source: Yahoo Finance, The Wall Street Journal, Deloitte analysis.

Share prices of publicly traded fitness companies recovered after pandemic-related drop in 2020. As a number of European fitness companies are publicly traded, the stock market prices of these companies provide a good insight into the development of the industry – especially with regard to the COVID-19 pandemic. Figure 33 shows the stock price development of six listed fitness operators and equipment manufacturers in comparison to the Stoxx Europe 600 index, which represents the development of the 600 largest European companies by market capitalisation.

In the pre-pandemic period between May 2019 and January 2020, the selected fitness company stocks have grown on average by +20.0%, with Benefit Systems experiencing the most pronounced share price increase (+63.7%). In contrast to this positive trend, the COVID-19 pandemic and accompanying political measures (i.e., closure of fitness clubs) hit the fitness sector like many other industries between mid-February and April 2020, and related share prices dropped.

The Gym Group's stock price was affected the most (-74.2%), followed by BasicFit (-67.9%) and Actic Group (-65.7%). As the Stoxx Europe 600 fell by a maximum of -33.3% in the same period, the decline in fitness company stock prices was stronger than that of the overall benchmark. After a steady recovery over the summer 2020, fitness company share prices declined again in autumn when fitness clubs were closed for a second time in many European countries.

However, share prices of listed fitness companies (+44.5% on average) started to rebound at a faster pace than the Stoxx Europe 600 (+25.5%) between October 2020 and October 2021. During this period, the share prices of The Gym Group (+95.6%) and BasicFit (+85.0%) almost doubled, with the latter being the only of the selected fitness companies that reached its pre-COVID-19 level from January 2020.

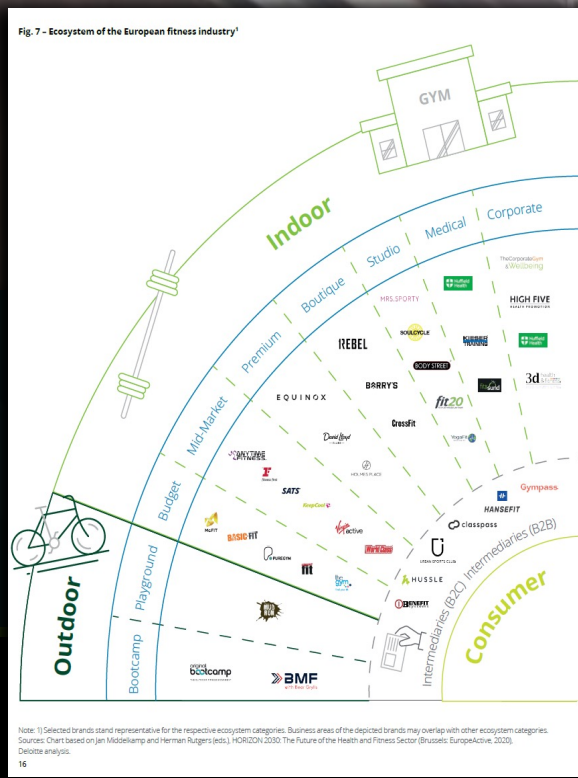
The fitness companies' highest share prices since the outbreak of COVID-19 were reached in the summer of 2021, at which point almost all fitness companies surpassed their pre-COVID-19 share price level. Since November 2021, another decline in share prices could be observed, driven, among other things, by the high number of COVID-19 cases due to the spread of the Omicron variant.

Recently, a number of listed fitness companies took measures to raise additional capital. BasicFit, for example, issued six million new ordinary shares in April 2021 and issued senior unsecured convertible bonds in June 2021, collecting €204 million and €303.7 million, respectively. The convertible bonds will be converted into ordinary shares in 2023, if not exercised or redeemed before. Furthermore, SATS Group conducted a private placement worth NOK 600 million to support further expansion, and Actic Group performed a management reorganisation and issued rights for existing shareholders worth around SEK 52 million in the first quarter of 2022.

FUSIONS ACQUISITIONS

19 FUSIONS ACQUISITIONS

DÉVELOPPEMENT BOURSIER DE CERTAINES ENTREPRISES



LE « NOUVEAU » CONSOMMATEUR

LES DÉVELOPPEMENTS RÉCENTS DE L'ÉCOSYSTÈME DU FITNESS

European Health & Fitness Market | Report 2022

Key Takeaways

- In January 2022, some 11,000 consumers across 19 European countries were asked about their fitness consumption behaviour on behalf of EuropeActive.
- The consumer sentiment indicates that an increase in physical activity beyond pre-COVID-19 levels may occur once exercise becomes and remains possible in a safe setting.
- In 14 of the 19 countries, the share of consumers who cut back on their exercise routines since the outbreak of the COVID-19 pandemic exceeds that of consumers who increased their exercise frequency.
- Regional differences across the countries are evident regarding the popularity of different training environments such as fitness clubs, outdoor fitness, or at-home exercise.
- More than 50% of consumers stated that they practised fitness at least once a week.
- The fitness industry is facing a more digital future, yet monetization of digital content remains a challenge and fitness clubs continue to be the mainstay of industry revenues.
- A majority of fitness practitioners (54%) expects that it will use a wearables device one year from now, which is up 14pp from the current usage level.

Despite country-specific preferences, seven overarching factors impact how and where Europeans perform fitness.

- Outdoor, at-home and club-based fitness function as complementary workout components.
- Fitness intermediaries act as door openers for boutique studios.
- COVID-19 proved to be a major disruptive factor for fitness club routines.
- Equipment and social experience function as USPs of the fitness club.
- Small workout equipment acts as a driver of at-home exercise.
- Corporate fitness shows potential waiting to be unlocked.
- Millennials act as drivers for merging analogue and digital fitness experiences.

Accéléré par la pandémie de COVID-19, l'écosystème du fitness s'est adapté aux besoins des consommateurs afin de faciliter l'expérience fitness

Les récents développements de l'écosystème du fitness



Afin de mieux comprendre les consommateurs européens du fitness, **EuropeActive a mandaté Deloitte** pour réaliser une **étude de consommateurs** avec près de **11 000 participants**

Méthodologie de l'étude



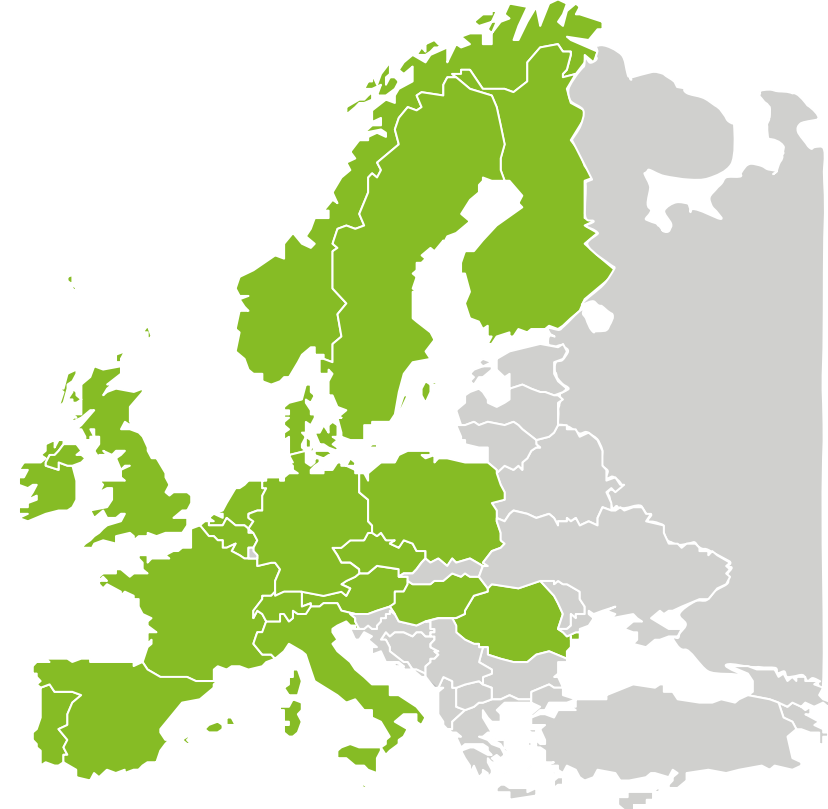
10 888 participants
(âgés de 16 ans et plus)



19 pays européens



Janvier 2022

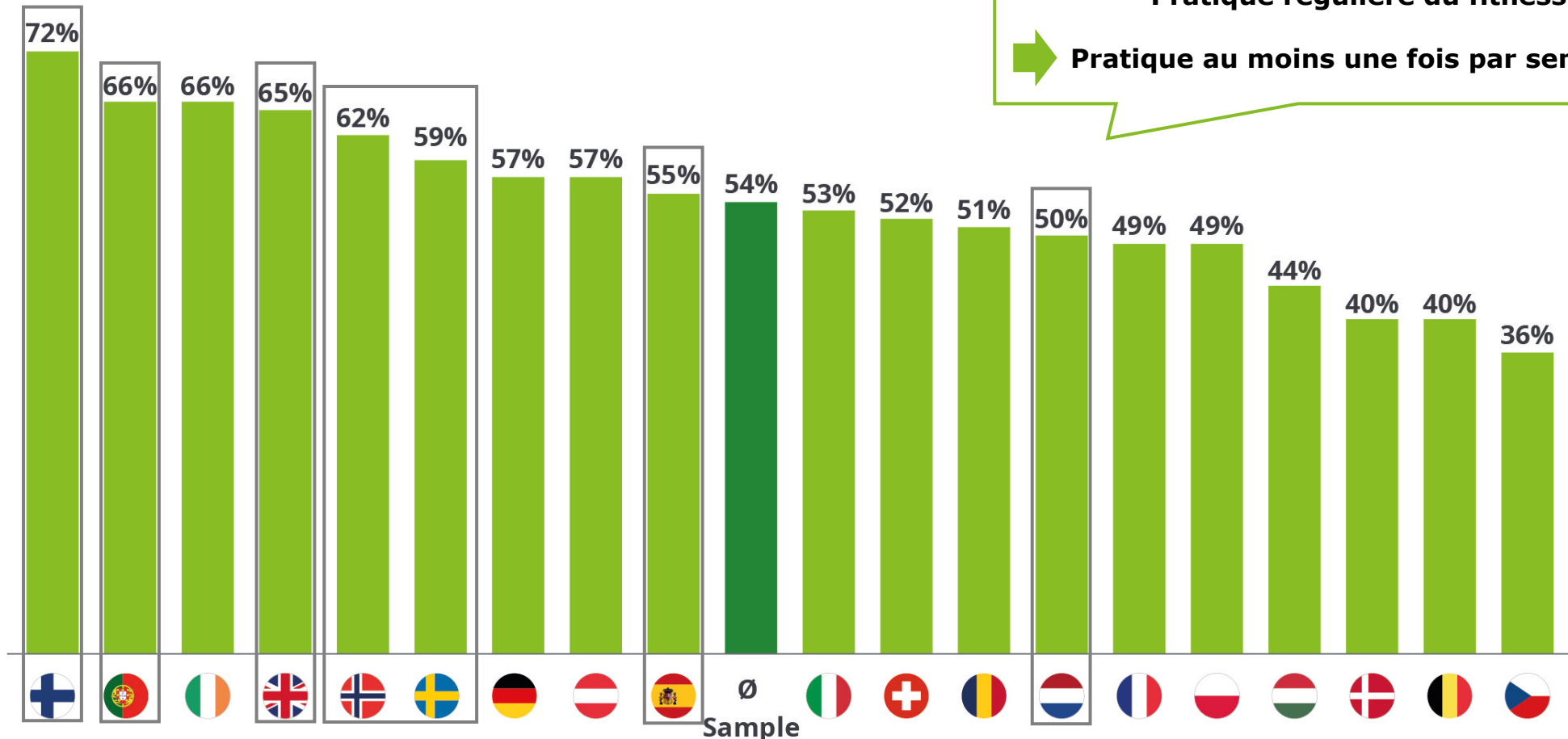


Soutenu par le Conseil de la Présidences-opérateurs 2021



Entre 36 % et 72 % des consommateurs dans les pays interrogés ont indiqué faire du sport **au moins une fois par semaine**

Pratique régulière du fitness par pays¹



Notes: 1) Question correspondante de l'étude: **Combien de fois pratiquez-vous le fitness ? (comprend les exercices de force et/ou cardio et/ou les cours suivis en salle de fitness, à la maison, en extérieur...)?**

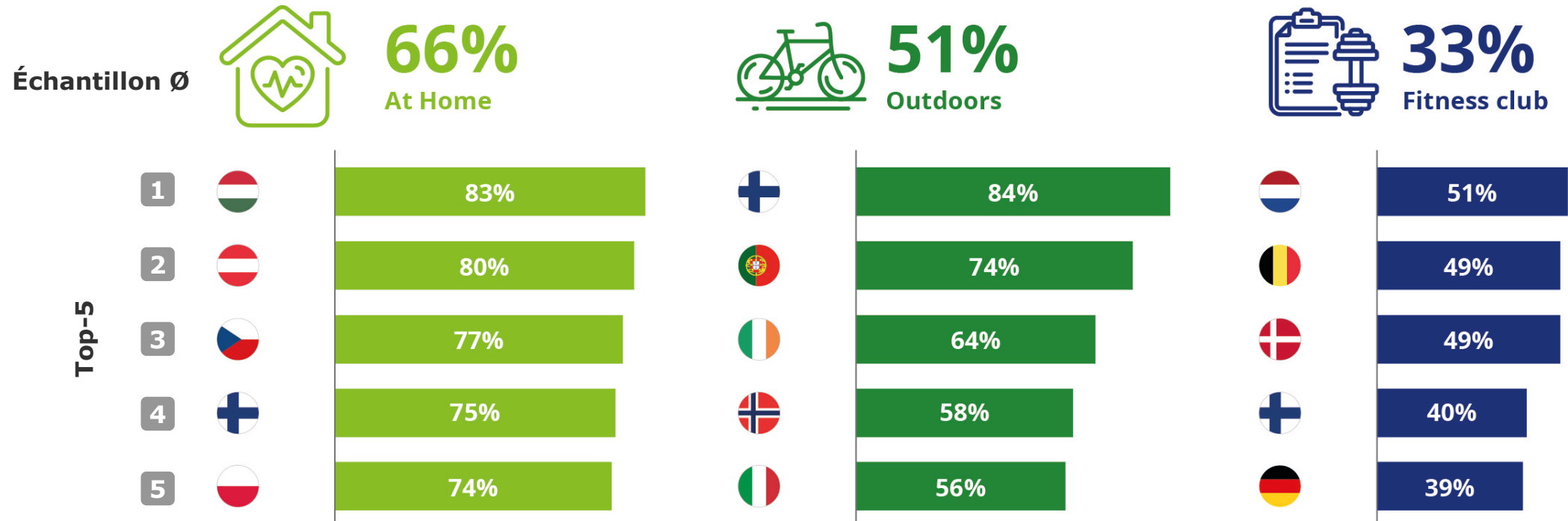
(N = 10 888) Les chiffres du schéma présentent la part de consommateurs qui pratiquent au moins une fois par semaine.

Source: EuropeActive Consumer Survey 2022/Étude consommateurs EuropeActive 2022

La **popularité des lieux d'entraînement varie** largement **selon les pays** et peut aussi dépendre des restrictions au moment de l'étude

Lieux d'entraînement des pratiquants réguliers du fitness¹

"Pratique régulière du fitness"
 → **Pratique au moins une fois par semaine**



Source: EuropeActive Consumer Survey 2022/Étude consommateurs EuropeActive 2022

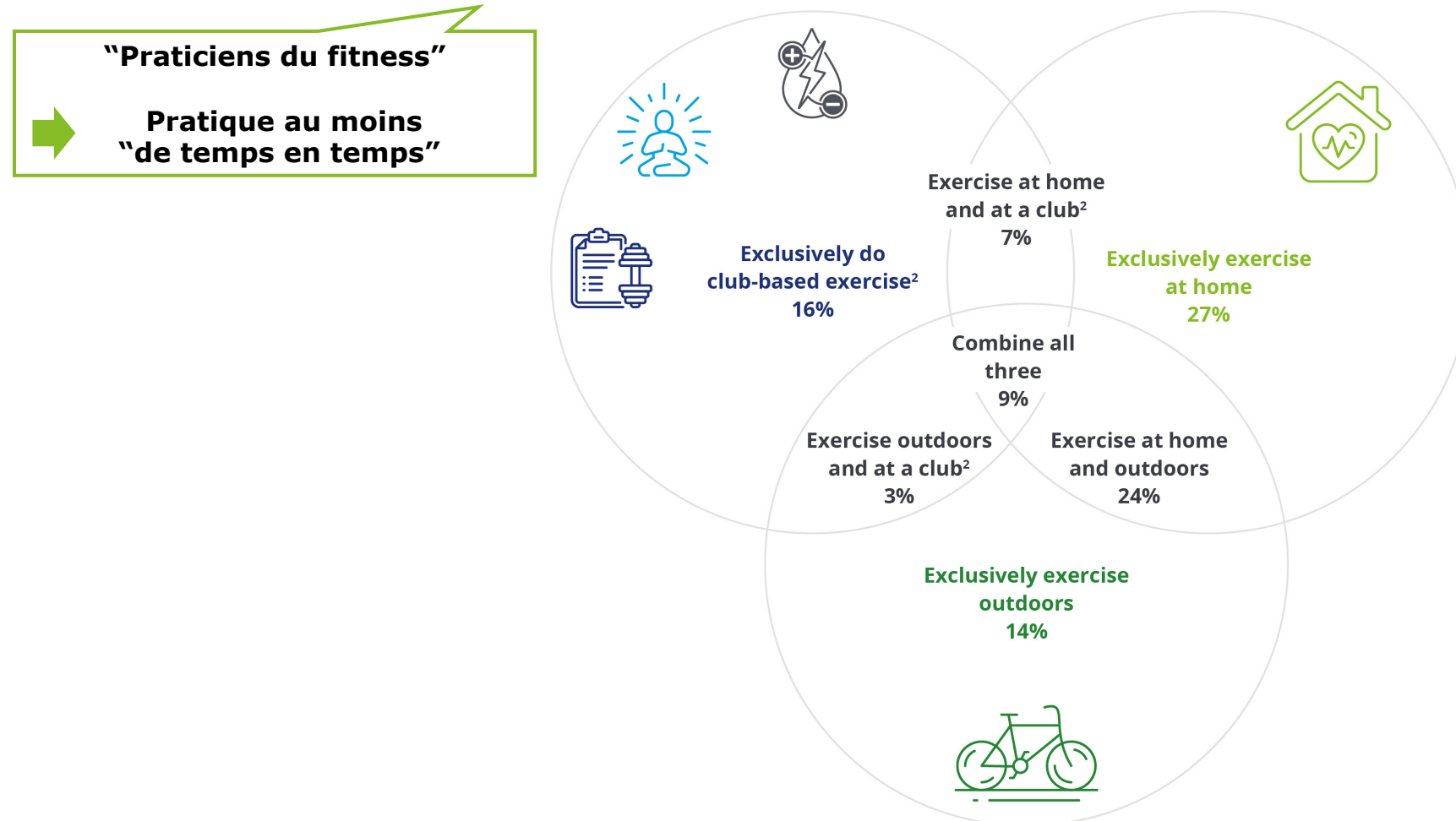
Note: 1) Question correspondante de l'étude: **Dans quel cadre faites-vous du fitness?** (Réponses multiples possibles). Les chiffres du schéma se réfèrent à la part de consommateurs qui pratiquent au moins une fois par semaine (N = 5 894).

Source: EuropeActive Consumer Survey 2022/Étude consommateurs EuropeActive 2022

42 % des pratiquants du fitness **combinent au moins deux possibilités d'entraînement** ; la majorité combinant l'entraînement à l'extérieur ou à la maison

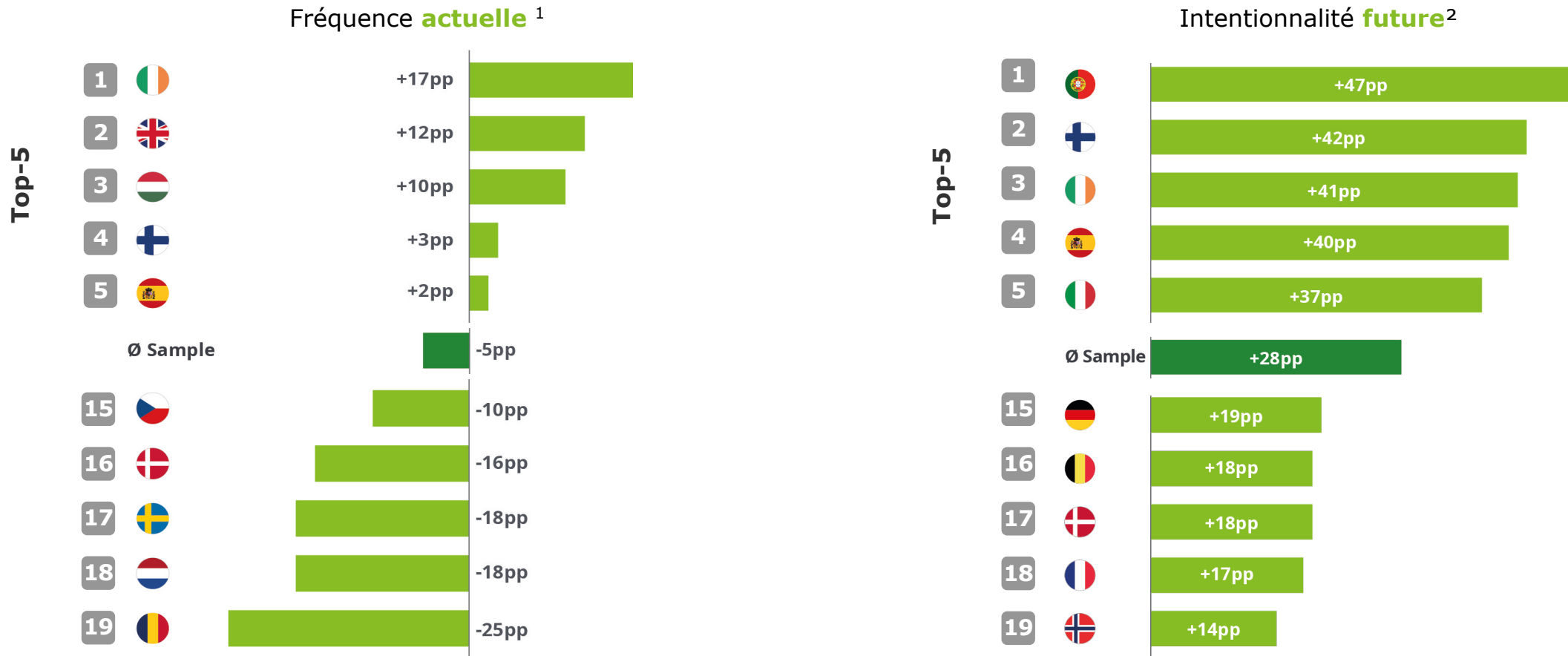


Combinaison des entraînements des praticiens du fitness¹



Bien qu'il y ait une tendance à la réduction de la pratique du fitness dans la plupart des pays, les **signes montrent clairement une tendance à la hausse pour l'avenir**

Changement de la fréquence des activités de fitness dû au COVID-19



Notes: 1) Question correspondante de l'étude: **Pratiquez vous actuellement plus ou moins souvent de fitness qu'avant la pandémie de Covid-19 ou autant que pendant la pandémie de Covid-19 ?** (N = 10 888) Les chiffres du schéma montrent le différentiel exprimé en point de pourcentage entre les pratiquants qui ont augmenté leur niveau d'activité comparé à ceux qui ont réduit leur niveau d'activité; 2) Question correspondante de l'étude: **après la pandémie, envisagez-vous de pratiquer le fitness plus souvent ou moins souvent qu'avant la pandémie de Covid-19 ou aussi souvent qu'avant la pandémie de Covid-19 ?** (N = 10 888)

Malgré des différences selon les pays, plusieurs facteurs communs sur la consommation du fitness ont été identifiés



Enquête EuropeActive des consommateurs:

Facteurs communs de comment et quand les européens pratiquent le fitness



En extérieur, à la maison et en salle **forment un entraînement complémentaire**



La jeune génération sert de moteur pour **fusionner les expériences numérique et physique.**



Le COVID-19 a été un **facteur majeur de perturbation** des entraînements.



L'équipement et l'expérience sociale sont des **atouts majeurs des salles de sport.**



Les petits équipements servent de **facteur moteur pour l'entraînement à la maison.**

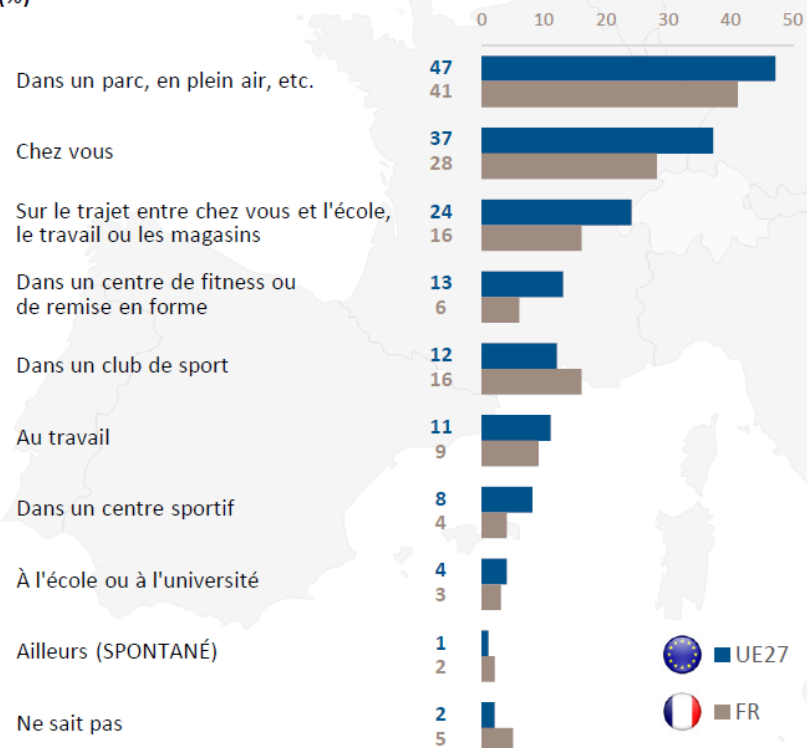


Le sport d'entreprise montre un **potentiel qui reste à développer.**



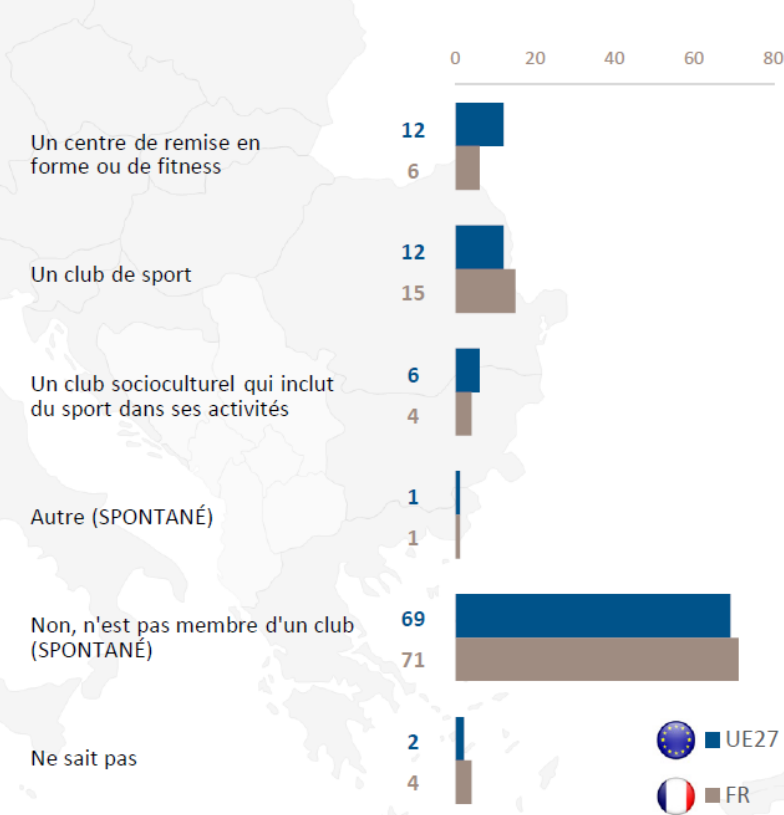
4. CADRES DANS LESQUELS LES CITOYENS PRATIQUENT LE SPORT OU UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE

QB10. Vous avez dit tout à l'heure que vous pratiquiez un sport ou une autre activité physique intense ou pas. Où le ou la pratiquez-vous ? (PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES) (%)



(Base : les personnes interrogées qui font de l'exercice, pratiquent un sport ou une autre activité physique)
 (Note : un club de sport est un cadre organisé (par exemple un club de karaté, un club de football).
 Un centre sportif est plus généralement un endroit où on peut pratiquer différents sports (jouer au tennis ou courir par ex.).)

QB15. Êtes-vous membre d'un des types de club suivants où l'on pratique un sport ou une activité physique récréative ? (PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES) (%)



2



Eurobaromètre spécial 525

Sport et activité physique

TOTAL UE27 26,580 interviews | Dates de terrain: 19 Avril - 16 mai 2022

Méthodologie (UE27): Face-à-face et en ligne



France

10 astuces pour réussir durablement

1. Un positionnement clair
2. L'innovation, garantie par un solide plan de financement
3. L'expérience client : priorité numéro 1
4. Les ressources humaines, un domaine à investir (Équipe satisfaite = Membres satisfaits)
5. L'intégration de nouveaux membres, au cœur de tout (les 90 premiers jours sont cruciaux)
6. L'écoute : révèle ce qu'attendent les personnes (Enquêtes de consommation)
7. Un visage pour votre marque - les influenceurs
8. Une communication client personnalisée ; intelligence artificielle et media sociaux - données !
9. Une offre complémentaire en ligne de qualité ; hybride
10. La fidélité récompensée (Trainmore, Programmes de fidélité des compagnies aériennes, Starbucks)

« Connais ton client »

Merci !
Des questions ?

